

品牌推广年度工作计划

品牌推广年度工作计划 1

一、 品牌营销工作计划的主要思路

提高公司视觉识别系统(VI)应用的准确率,逐步建立品牌行为规范,初步构建品牌管理平台;充分利用公司网站、宣传画册、宣传片、行业网站、协会、内刊等渠道,放大品牌形象,推进各下属单位与公司品牌间的相互支撑;加强品牌内部渗透,适度强化品牌外部传播。

品牌工作开展的关键点:

- 1、规范 VI 应用;
- 2、系统内的品牌融汇;
- 3、内外同步传播。

二、具体工作

第一阶段、提高公司视觉识别系统(VI)应用的准确率。

目标:公司内部具体工作人员熟知公司 VI 的使用要求,能够规范使用企业 VI,在实际工作中可以更注重公司与本单位品牌之间的融汇;一般员工能够知晓公司视觉识别系统的基本内容和意义。扩大视觉识别系统的应用范围,提高外部对公司品牌的认知。

1、修订完善公司 VI 手册

对目前公司 VI 手册中不适用的内容进行修订和补充。

2、组织应用培训

组织各下属单位的 VI 应用培训，通过公司 OA 系统进行公司 LOGO、标准色等基本应用元素进行全员宣贯。

3、拟定 VI 应用制度，明确使用要求，形成 VI 应用指导和检查的标准。

4、检查、规范 VI 应用效果

开展 VI 应用检查和整改，重点检查以公司 VI 为主要标识的证件、名片、信函、传真、手提袋、礼品、前台设计、车辆标识等物品的使用，指导公司下属单位规范 VI 应用。

第二阶段、放大品牌形象，推进各下属单位与公司品牌间的相互支撑，提高社会认知度。

目标：通过固化的视觉资料，不断加深市场对公司及各产业品牌的认知，放大品牌形象。通过做好各下属单位与公司间的宣传关系，促进目标市场了解产业与公司间关系，有利于在市场推介上合并公司资源，提高市场竞争力。

品牌宣传名称、物品及资料的必要统一

(1)统一各下属单位外部品牌简称及宣传口号，并严格要求各单位在外部宣传的全部资料中均应出现本单位宣传口号。

品牌的简称及宣传口号已经在用的继续使用，没有形成的或需要修改的，由所在单位提出意见，公司统一讨论通过，通过一个，使用一个。

(2)统一公司品牌标识物品的制作。以公司VI为主要应用元素的通用物品，如手提袋、信封、信纸、工作手册、旗帜等，各单位根据需要提出制作申请，由公司统一制作，既可降低制作费用，又可避免印刷工艺导致的VI标准偏差等问题。

(3)统一各下属单位宣传画册公司简介部分的结构，(固化公司应用于各下属单位的简介内容)。

(4)统一各下属单位在外宣资料中企业文化部分的设计图片与文字应用。

完善公司网站管理，兼顾各下属单位二级网站的建设。强调各下属单位网站建设工作的审批、与公司域名的关联，网站结构的关联。

第三阶段、加强品牌内部渗透，适度强化品牌外部传播。

内部品牌渗透以培训为主，OA系统为宣贯平台，设立品牌与文化版块，重点介绍公司视觉识别系统的基本内容和意义，提炼公司管理故事，品牌与文化结合，促使员工将公司品牌的内涵融于实际工作。品牌推广年度工作计划 2

当然，这一现状必须改变。为此不曾放弃并不懈努力的企业是可喜可贺的。成功除了要有正确的目标、努力外，还需要科学的方法，这样才能事半功倍。否则，要么是曲曲折折找不到“岸”，要么是南辕北辙，离成功越来越远。经过数年的实效实战营销，我认为，企业要想本品牌在市场上（大多数情况刚开始只能是区域市场）叫得响亮和产品销得火爆就得全心全意的针对当地市场进行实效的营销推广，只有这样品牌和产品才拥有发展的机会，才能将本品牌打造成区域市场销售额的明星品牌——不一定是名气最响亮的品牌，但可以是全年度销售额居第一或前列的品牌。

具体操作如下：

一、思想觉醒：企业重视区域市场的培育和发展

当前市场的现实情况是这样的：企业追求全国市场的开拓和发展本无可非议，但大多数的企业只做了些表面性的工作——注重经销商的数量，忽视了每个区域市场的经销质量，结果经销商数量倒是增加了几十家甚至上百家，但每家经销商每月的回款就是那么“冷冷清清”的二、三万甚至是万儿几千块，“杯水车薪”呀，怎么能促进企业健康且快速的发展呢？而现在的市场已不同于上世纪八、九十年代，不是有了经销商就万事大吉了，还要考虑到终端销售。如果经销商数量有了，但是每个店铺或专柜销得并不好，那企业的整体发展依然得不到改善。为什么会出现这种情况呢？因为现在是品牌时代，不再是产品时代了——不积极的进行区域市场的品牌推广，不让顾客认知你的品牌，在当今酒香也怕巷子深的年代是

没有人会买的。

因此，企业的决策者们必须尽早思想觉醒起来：不要再苛求和沉迷全国市场经销商数量的单纯加减，而应该在展开市场拓展的同时，重视强势区域市场的建设，即把每个区域市场的销量全面提升起来，以此促进全国市场的拓展和发展。

二、战略联盟：企业和经销商一条心推广本品牌

为什么要实施战略联盟呢？尤其对企业和经销商而言。当然，原因也出在企业和经销商自己的身上。企业和经销商本身是追求双赢的战略合作伙伴，本身应该是紧密联系在一起的。但实际上偏偏不是这回事。按道理说，品牌是由企业、经销商，甚至包括消费者在内来推广、发展和维护的。但当前大多数的企业是这样认为的：某某某成为本企业某区域市场的经销商，其品牌的推广就由此经销商全面负责了，企业不再插手，只是逼压经销商不断进货和打款。这种只管进货、打款而其它一概不理的做法，怎么能真正把品牌在区域市场树立起来呢？很难。而经销商也不是省油的灯，动不动就要求企业支持这个支持那个，企业不提供就不做，把品牌兼产品都一股脑儿的“还”给了企业，看不到品牌、产品的推广有一半的责任是属于自己的。这种互相推诿互不负责的做法，当然无法把本品牌打造成本区域市场销售额的明星品牌。

解决办法：企业和经销商冷静的坐下来，清醒认识到本品牌的推广、发展和长久的获益都是双方共有的，形成品牌推广战略联盟，由双方共同担当其市场推广工作并不懈地努力。只有双方合作且心无旁骛的推广本品牌，以本区域市场为中心，制定合理的推广策略，并将行动落实到实处，优良的销售业绩才会源源不断的“冒出”来。

三、售卖形象：高要求和高品质的.做好售卖形象

第一形象是第一印象。对于商业而言，往往是顾客对本品牌最深刻和最终的认识——这一印象会久久的留在顾客的脑海里，在没有特别的情况（公关传播、口碑传播等）发生是很难改变的。因此，每家企业都应该搞好各个方面的形象展示，尤其是直接面向顾客的形象展示，这是营销执行的一个重要细节。此细节做好了，以独特的、神采奕奕的形象展现在顾客面前，将会取得非凡的吸引效果和促进销售的效果。

这是企业和品牌形象的表现之一，由企业全面控制，理应做好，主要包括以下几个方面：

1、终端展示与销售平台的整体形象

店铺、专卖店、专柜等作为品牌、产品展示与销售的平台，其本身形象好坏将直接影响着顾客对本品牌和产品咨询与购买的数量（含重复次数），是不能忽视的。当前很多行业，如音响、化妆品、服装等十分注重其专卖店、专柜的形象展示，装饰得或大气或活泼或酷帅或灵巧或严谨……很好的展示了品牌形象和产品形象，吸引了众多的顾客前往选购。这方面必须进行严格的控制，首先是设计质量的控制，要达到相应的标准，尤其整体风格和特色要突出，其次是装修质量的控制，整体和细节各方面都要处理得当，马虎不得。

2、产品陈列的形象

产品陈列也是极具讲究的，有创意的、符合顾客目光浏览与选购的产品陈列，更易受到顾客的青睐。因此，建议企业根据不同的产品，专门设计一些极具创意又助销售的产品陈列方案出来，运用

到终端销售平台上去。这方面，日化产品已走在了前面，并做得比较的成功。

3、卖手的形象

产品的成功售卖最终都是出自终端卖手之口与手，卖手的形象无疑是重要的。卖手的形象主要包括外表形象、语言（礼貌）形象、服务形象等方面。外表形象在招聘时和服饰（统一工作着装）方面可控制；语言形象是个人的素质修养，也是可以培养 and 控制的；服务形象一般分为两个方面：一方面是技术方面，即品牌、产品等方面的技术解说能力，如果解说到位，顾客满意，其服务形象就深深印在顾客的脑海中，这方面可以通过营销培训达到；另一方面是服务态度方面，即对顾客是否热情、积极等工作态度而表现出来的服务形象。

通过把各方面的形象都“精品”化，必定使本品牌的所有人员斗志昂扬，更具市场推广信心，对于打造区域市场销售额的明星品牌具有重要的推进作用。

四、上市策划：紧贴当地市场的创造性上市推广

做实效的上市策划推广，首先要有这个意识，如果连这个意识都没有，那打造区域市场销售额的明星品牌也将成泡影；其次就是对市场的深入认知和分析，如果对当地市场如经济水平、人口情况、消费情况、同类品牌竞争情况等方面没有深入调研和独到的分析与认知，就很难拿出实质新意的东西，也就找不到推广的突破口，久而久之就削弱了品牌竞争力和终端人员的推广锐气，市场销售就沦为了与同类品牌进行“肉搏战”，何谈喜人销售；第三就是如何做到即具创造性又能实效性，实施了会有满意的效果出现，这一点就需企业、经销商、广告人员、市场人员等方面的共同努力了，一般由优秀的策划师（最好是营销策划团队）实地调研考察后提纲策划和指导实施，成功的可能性较大；第四就是严谨的执行，这一点就无需赘言了。

五、品牌推广：把优秀品牌形象嵌入顾客的心窝

把本品牌的形象嵌入到顾客的心窝？可以说是一种高难度技巧吧！要想打造区域市场销售额的明星品牌，这项工作是重中之重。那么，怎么操作呢？我认为主要要做好以下几个方面，就由难变易了。

具体如下：

1、科学的品牌塑造

这往往是企业本身已完成的工作，在此还是要强调强调，尤其是品牌定位。只有进行科学的品牌塑造，才使品牌推广有力可使——品牌都塑造得“缺胳膊少腿”，没有特点，不具竞争力，再怎么

推广传播也是白搭，而且会更糟糕。因此，品牌塑造，尤其是品牌定位要准确、鲜明且易于被顾客认可。这是基础工作，一开始就做好了，后面就多少可以享点福了。

2、进行公共关系宣传推广

公共关系对一个品牌形象的树立与传播起着重要的作用。国际和国内的部分大企业已把公关关系作为树立和传播本品牌形象的重要武器了，国内其它企业也应该学习此推广本领。公共关系可实施的项目特别多，企业可以根据自己本身的情况来确定，如果能在全国进行一项公共关系的传播活动则更好，如慈善募捐活动（与中国慈善总会联合操作）、保护什么如长江、黄河、珍稀动物等（与相关单位、组织联合操作）等活动，意义巨大，对本品牌的传播和产品的销售都会有巨大的促进作用。一般的公共关系活动，如当地区域社会热点事件（活动）的参与、相关专题的研讨及新闻会的召开等都是可以的。具体操作根据实际情况确定。

3、优质的广告传播推广

广告投放还是被大多数企业所青睐的。虽然投得多，但很多广告投放的效果差强人意成了企业的又一大心病。这主要表现在两个方面，一是文案和设计方面，有的广告文案不知所云，说了一大堆废话，有的广告画面设计得五彩缤纷却不见了“主角”，更多的广告是文案和设计一同平庸……设计制作时就已经浪费钱了，投放更是变本加厉的“纯浪费”了；二是投放方面，如媒体选择不正确、地段不恰当、时间段不恰当等方面。要有好的广告效果，在文案、设计、制作和具体投放方面都应该严格把握，监控到最终的，以确保广告费用少掉水里。

除了公共关系、广告等方面外，优秀的产品、日常的销售服务、良好的售后服务等都对本品牌的良好的形象起着传播的作用。这一

点不可忽视，故经营活动中的每一个细节都要做好，让顾客满意。

六、系统策划：实效大气的系统策划赢取顾客心

除了首次品牌和产品在本区域市场进行的上市策划外，每年进行一、二次较大型的、实效大气的、系统性强（品牌传播集中性强）的策划是非常有必要的。可以针对每年新产品的上市、企业多少年的年庆、企业销售总额达到多少的庆祝、社会上的热点事如神舟飞船、更新换代产品的促销等等方面均可进行。重心是要使本品牌健康的生活在顾客的心目中，并做到实效大气——让顾客享受到实惠的同时更加的认可本品牌。

每年有一、二次这样实效大气的系统策划推广活动，每次均不相同（品牌传播精髓相同），常常给顾客带来一些惊喜，必将更好的赢取顾客心。这方面不论是快速消费品、耐用消费品、还是百货超市商城，均是可以放心使用的，只要策划和执行得恰到好处。

七、贴心服务：永久优质的服务更使品牌美名扬

产品万一坏了，还可以专业快速修理，还可以继续的使用……所有的顾客对此作出的购买决定就快多了，因为坏了不用怕，还有可靠的后路可走。这是顾客们面对耐用消费品（主要为耐用消费品）消费时的第一反应。实施永久优质的服务，对于企业和顾客都是有好处的，可谓是双赢——顾客省了购物后的担忧，企业则因此更受到顾客的赞誉，有效的提升了其品牌的美誉度，使其美名远扬，吸引更多的顾客前来购买本品牌的各类产品。

永久贴心的服务不应该是一句空话，要行动，并让消费者认可，就像海尔服务一样。因此，一个完整的区域市场售后服务系统是有必要制定的。

主要内容如下：

- 1、区域市场售后服务部的成立

区域市场的售后服务部一般是由企业和经销商共同出资组建的，有固定的售后服务办公室、组成人员、办公设备、服务要求、服务标准、人员工资支付标准和支付单位等，一般由经销商公司主管。

2、售后服务部人员的组成

区域市场的售后服务部由部门主管、前台兼行政文员和售后服务维修人员人员组成，主管和前台各一名，售后服务维修人员数量分两种情况确定：一种是售后服务维修人员除维修外还负责为顾客送货上门及安装，这要求的人数较多，需根据实际情况来确定；另一种是只负责维修，一般情况 2—5 个人基本上就满足了一个区域市场的售后维修工作。

3、售后服务的方式

售后服务方式一般采取上门服务较好，这对顾客和售后服务部都有好处，自不必言说。

4、售后服务的标准

售后服务的标准包含两个方面，一是维修人员服务过程中的形象标准，如着装、礼貌、达到速度、服务速度等等，此方面很多企业都有一个较完整的服务系统的；二是对产品维修的服务标准，包括免费服务的内容、有偿服务的内容、替换零配件的标准等方面，一般企业对此也是作有具体规定的。

八、终端营销：销售提升还需脚踏实地艰苦奋斗

终端营销的所有努力都是为了实现更大的销量。终端营销需要操作的内容很多，经销商、区域经理、终端卖手等人员都对此非常的熟悉和明白，但很多时候做得还是不够到位，销售提升极其的缓慢。而我在这里想强调的有两点，一点是经销商、区域经理、终端卖手、区域市场策划师等人员要勤动脑筋，分析市场，发展问题，寻找突破口，作出一个个科学、实效的小计划，脚踏实地的把工作一步步的做好，终端营销是梦幻不了的，只有实战才是真理；二是要肯吃苦耐劳，商场、购物街等地方要多跑、小区要多跑、会所要多跑、学校要多跑、若是做农村市场的产品还要经常下乡镇……只有肯吃苦、耐劳，来回不断的考察和深层次的展开终端市场小型的、中型的甚至是大型的推广，销售才会更快的提升。也只有这样思考和努力，打造区域市场销售额的明星品牌才不会是梦想。

九、明星品牌：变成现实必须灵活又严谨的执行

无论规模大小，营销规划都是企业经营必不可少的重要环节，但如何使营销规划真正为企业的经营带来效益，却不是每个企业都能掌握其中的关键。

根据对企业的深入研究，我们发现企业制订营销规划时普遍存在着以下缺陷：

1、缺乏专业性：营销规划的专业性体现在专业的部门、职能、人员和流程，但是很多企业往往都是由老总根据自己的经验和认识来做营销规划，这种做法的成功取决于老总对市场的了解程度、判断能力以及必备的专业素质，风险很大，往往成败寄于一人身上。

2、成为空架子：很多企业的营销规划仅仅是走形式，制定出来并不是为了真正地执行，而只是表现企业做了这方面的事，在实际工作中要么是缺乏操作性，要么是随意变动，要么仍然是按照经验行事，制定出来的营销规划根本不起作用。

3、数据不准确：营销规划作用不大的一个重要表现就是缺乏数据支持，一种是具体的数字，另一种则是发生的现象，企业做营销规划时对这两方面的信息往往了解不精确、分析不准确，从而造成营销规划对实际工作的指导意义不大。

4、缺乏策略性：很多企业制订的营销规划只是着重于具体的营销推广战术，对整体的营销策略思路不明确，市场的整体定位不清晰，造成实际工作中存在着营销推广方向的严重问题，没有做正确的事。

5、缺乏系统性：就是整个营销规划缺乏整合，各个部分各自为战，没有在整体的营销策略思路和目标下做事，对营销工作的轻重缓急把握不准，实际工作中经常发生冲突，资源利用不合理，对突发事件也无法有效应对。

以上这些问题使企业的营销规划无法真正产生有效的指导作用，反而被有的企业认为营销规划没用，因此本文将为广大企业提供一个如何做好营销规划的思路，使大家认识到营销规划对企业的发展起着举足轻重的作用。品牌推广年度工作计划 3

为了实现明年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定明年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是具有可塑性的，并且人是具有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有率。合理有效的分解目标。

三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

3、产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品利润的合理分配原则，是不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。品牌推广年度工作计划 4

一、信息网络管理

1. 建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担

信息网络工作的领导责任。

2. 构架新型组织机构

3. 增加人员配置：

(1) 信息管理员：市场部设专职信息管理员 3 名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2) 市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使 20xx 年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

6. 动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上,信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析,确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理,在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。

7. 加强市场调研,以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况,将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势,进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料,为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌,扩大杭萧钢构的市场占有率,20xx年乘公司上市的东风,初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会,以宣传和扩大杭萧钢构的品牌,扩大信息网络,创造更大市场空间,从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际,邀请有关部门在现场举办新闻发布会,用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌,展示杭萧钢

构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、客户接待

1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确把握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

四、内部管理

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/655021020142011212>